
KULUTTAJASELVITYS LÄHIRUOAN VERKKOKAUPASTA




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Logistiikan koulutusohjelma

Forssa, syksy 2015

puh. 0408456628, klo 14 eteenpäin

Pekka Karjalainen



Hämeen ammattikorkeakoulu, Forssa
Logistiikan koulutusohjelma

Tekijä	Pekka Karjalainen	Vuosi 2015
Työn nimi	Kuluttajaselvitys lähiruuan verkkokaupasta	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajat olivat LähiPuoti Remes Oy:n Kimmo Remes sekä Oy Matkahuolto Ab:n Janne Reiman. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kokonaiskuva kuluttajien kiinnostuksesta lähiruuan verkkokauppaa kohtaan. Lähiruoka on ollut viime vuosina kasvava trendi samoin kuin elintarvikkeiden osto verkkokaupoista. Kuluttajamarkkinoiden siirtyessä yhä enemmän verkkoon toimeksiantajat halusivat saada selvyyden, onko kuluttajilla kiinnostusta ostaa lähiruokatuotteita verkkokaupasta ja kuinka he haluaisivat sen käytännössä tapahtuvan.

Perustana työssä käytettiin aiempia tutkimuksia lähiruoasta ja elintarvikkeiden ostosta verkkokaupasta. LähiPuoti Remes Oy on ollut toimeksiantaja aiemmissa opinnäytetöissä, joissa on käsitelty lähiruokaa ja logistiikkaa. Taustateorian pohjana käytettiin myös viranomaisia tietolähteinä, kuten elintarviketurvallisuusvirastoa Eviraa ja Maa- ja metsätalousministeriötä.

Tutkimus suoritettiin haastattelututkimuksena Forssan ja Tampereen alueella kevään ja kesän 2015 aikana. Haastateltaviksi henkilöiksi valittiin ihmisiä, jotka vastaavat perheessä pääosin ruokahankinnoista. Tuloksien perusteella kuluttajilla oli kiinnostusta tehdä lähiruokaostoksia verkkokaupan kautta. Kuluttajat toivoivat verkkokaupalta vaivattomuutta, kuten kotiinkuljetusta ja tuotteiden saantia yhdestä paikasta.

Tuloksien perusteella kauppakassikokeilu LähiPuoti Remes Oy:n ja Ab Matkahuolto Oy:n yhteistyöllä olisi toteuttamiskelpoinen.

Avainsanat Lähiruoka, verkkokauppa, kuluttaja, kauppakassi

Sivut 26 s.

Hamk University of applied sciences, Forssa
Degree Programme in Logistics

Author	Pekka Karjalainen	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Consumer survey of buying local food online	

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Lähipuoti Remes Oy, Kimmo Remes and Ab Matkahuolto Oy, Jarkko Reiman. The Idea of this thesis was to expand the business of Lähipuoti Remes Oy from online wholesale to online consumer sales. The aim of this study was to get an overall picture of consumer interest in local foods online store. Local food has been growing trend in recent years, as well as online food markets, therefore commissioners wanted to get clarity consumer interest in local food online store and how they would like it to happen in practice.

Background materials in this thesis were recent publications regarding local food and buying groceries online. Also authority sources, such as Finnish food Safety Authority, Evira and Ministry of Agriculture and Forestry

This research was conducted by interviews during spring and summer 2015 in the area of Forssa and Tampere. Interviewed people were mostly those who make the food shopping in the families. Based on the results consumers are interested to some extent buying local food products from online. Convenience was the keyword, consumers hoped for home delivery and getting all the products from one place.

Based on the results, the pilot version of consumer online sales in collaboration with Lähipuoti Remes Oy and Ab Matkahuolto Oy is realistic.

Keywords Local food, online, consumer, online-shopping bag

Pages 26 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	LÄHIPUOTI REMES OY.....	1
2.1	Nykytilanne	2
2.2	Kuluttajakauppa ja sen tulevaisuus	2
3	OY MATKAHUOLTO AB.....	3
4	LÄHIRUOKA	3
4.1	Lähiruoan määritelmä	3
4.2	Lähiruoan kiinnostuksen kasvu.....	5
5	ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPPA	6
5.1	Verkkokauppa yleisesti	7
5.2	Ruokaostosten siirtyminen verkkoon	8
5.3	Lähiruoka verkossa	8
6	HYPOTEESI	10
7	TUTKIMUS	11
7.1	Tavoite.....	11
7.2	Sisältö.....	11
7.3	Tutkimustapa.....	12
8	TULOKSET	15
8.1	Lähiruoan määrittely	16
8.2	Lähiruokatuotteiden saatavuus	17
8.3	Verkkokaupasta ostamisen kiinnostavuus.....	18
8.4	Tuotevalikoima.....	19
8.5	Toimitustapa.....	20
8.6	Kotiinkuljetuksen kustannus	21
8.7	Kotiinkuljetuksen vastaanotto	22
8.8	Yhden tilauksen tuotemäärä	23
8.9	Avoin palaute ja keskustelu.....	24
9	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET	27



1 JOHDANTO

Suomalaiset ovat viime vuosina alkaneet yhä enemmän arvostamaan kotimaisia ja paikallisia tuotteita. Enää ruokaostoksia ei tehdä pelkästään hintalappua tarkastellen, vaan ruuan laatu ja alkuperä ovat yhä tärkeämpiä arvoja. Samaan aikaan elintarvikemarkkinat ovat siirtymässä enemmässä määrin virtuaalisiksi erilaisten verkkokauppapalvelujen myötä. Kuitenkaan nämä kaksi asiaa eivät ole toisiaan pois sulkevia. Modernit kuluttajat haluavat asioida vaivattomasti verkossa, kuitenkin tietoisina tuotteiden alkuperästä, eettisyydestä ja laadusta. Nämä arvot yhdistämällä lähiruoka ja verkkokauppa ovat yhdistelmä, jolla on varmasti paikka nykyisillä elintarvikemarkkinoilla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kuluttajaselvitys lähiruuan myynnistä verkkokaupassa. Ostokäyttäytyminen on hyvin samanlaista ympäri Suomea, joten kyselyä ei rajoitettu pelkästään LähiPuoti Remes Oy:n toiminta-alueelle. Opinnäytetyön keskeisenä tarkoituksena oli selvittää, onko kuluttajilla kiinnostusta lähiruuan verkkokauppaa kohtaan. Keskeisiä kysymyksiä olivat toimitustavan selvittäminen ja haluttujen tuotteiden kartoittaminen. Selvitys tehtiin LähiPuoti Remes Oy:n ja Oy Matkahuolto Ab:n toimeksiannosta. Matkahuolto on suuri jakelupisteitä hyödynnettävä yritys, joten heillä on tietotaitoa ja kokemusta runsaasti hyödynnettävänä tähän työhön. Tällä hetkellä verkkokauppa on yritysasiakkaita varten, ja Lähipuoti Remes on kiinnostunut laajentamaan verkkokauppatoimintaansa yksityisille kuluttajille. Verkkokauppapohja on jo valmiina kuluttajakauppaa varten. Tällä hetkellä kuluttajia palvelevat Lähipuodin myyntipisteet.

Tuloksien perusteella aletaan suunnitella mahdollista kauppakassikokeilua. Logistiset ja säilytykseen liittyvät ratkaisut suunnitellaan haluttujen tuotteiden ja toimitustapojen mukaan.

2 LÄHIPUOTI REMES OY

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona LähiPuoti Remes Oy:lle. Yrityksellä on halu laajentaa verkkokauppatoimintaansa kuluttajille.

LähiPuoti Remes Oy on tammikuussa 2013 perustettu lähiruokatukkuoimintaa harjoittava yritys. Yrityksellä on nykyisin myös myymälä Humppilassa. Yrityksen varasto sijaitsee myymälän yhteydessä. LähiPuoti Remes Oy myy lähialueen tuottajien tuotteita pääosin yritysasiakkaille. Toimituksia tehdään muun muassa suurtilouskeittiöille, palvelutaloille, kahviloille, kunnille ja muille yrityksille. Tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa lihat, maitotuotteet, hedelmät, marjat, liha- ja kalajalosteet, leipomo- ja myllytuotteet, juomat ja paljon muita päivittäistuotteita. Tuotevalikoima on hyvin kattava ja yhteistyökumppaneita on yli 40.

2.1 Nykytilanne

Tällä hetkellä LähiPuoti Remes Oy:n kuluttajakauppa keskittyy myymälätoimintaan. Lähipuoti Herkut -myyntipisteet sijaitsevat Kukkakauppa Outiliinan ja Humppilan Suoramyyntin yhteydessä. Remeksen oma myymälä sijaitsee varaston yhteydessä. LähiPuoti Pessin myymälä avautui elokuussa 2015 Kyröön.

Yritykselle tärkeitä arvoja ovat paikallisuus ja suomalaisuus, tuoreus, korkea laatu, lyhyt ja läpinäkyvä toimitusketju, jäljitettävyys sekä suomalaisen työn arvostuksen nostaminen ja aluetaloudelliset vaikuttavuudet.

LähiPuoti Remes Oy:n toimintamalli mahdollistaa kustannustehokkaan toimituksen asiakkaille, ilman turhia kuljetuksia ja varastointeja. Lähiruokatukun asiakkaille on käytössä sähköinen tilausjärjestelmä. Samaan tilausjärjestelmään perustuisi yksityisasiakkaille suunnattu verkkokauppa.

Kuvassa 1 esitetään LähiPuoti Remes Oy:n logo.



Kuva 1. LähiPuoti Remes Oy.

Yrityksen kilpailukyky perustuu lyhyeen toimitusketjuun, joka hoidetaan tehokkaalla logistiikalla. Toimitusketjussa välikädet minimoidaan, ja varastotasot pyritään pitämään pieninä. Keräily- ja jakelukuljetusten keskittäminen säästää tuottajien ja asiakkaiden resursseja, kun lähiruokatukun hoitaessa tuotteiden kuljetukset, tuottajat ja asiakkaat pystyvät keskittymään enemmän omaan ydintoimintaansa. (Kotamäki & Töttölä 2012, 9.) LähiPuoti toimii vahvasti tuottajan ja asiakkaan kohtaamispaikkana.

2.2 Kuluttajakauppa ja sen tulevaisuus

LähiPuodin toiminta-alue on määritelty Lounais- ja Etelä-Suomeksi. LähiPuoti on laajentanut toimintaansa huomattavasti tämän vuoden aikana. LähiPuodin verkkosivuilla mainitaan tulevaisuuden tavoitteeksi olla valtakunnallisesti merkittävä toimija lähiruoan jakelijana. Lähipuodin toimintamalli on kopioitavissa, ja uutena toimijana aloitti tänä vuonna LähiPuoti Pessi Oy. Sen toiminta-alueena on ensisijaisesti Varsinais-Suomi.

Erilaiset kuluttajatyypit arvostavat erilaisia asioita ruoassa. Samankin henkilön arvostukset vaihtelevat tilannekohtaisesti. Hallitsevia ruokavalintojen kriteerejä ovat hinta, maku, herkullisuus ja laadukkuus. Ruoan ekolo-

gisuutta ja alkuperän jäljitettävyyttä arvostetaan nykyisin yhä enemmän. Ruokakaupoissa ihmiset tarkistavat, mistä tuote on peräisin ja kuka tai mikä yritys on tuotteen valmistanut. Tämän vuoksi muun muassa suomalaisissa lihapakkauksissa on mainittu, miltä tilalta kyseinen broileri- tai sikanauta-jauheliha on peräisin. Kotimaisuus on tällä hetkellä hyvin voimakkaasti käytetty markkinoinnin keino. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii S-ryhmän lanseeraama Kotimaista-tuotemerkki, jossa on yhdistettynä kotimaisuus ja kilpailukykyinen hinta.

Lähiruoalla on hyvä mahdollisuus nostaa arvostustaan nykyisten ruokarendien aikana. Kun kuluttajat arvostavat kotimaista, edullista ja laadukasta ruokaa, pystyy lähialueilla tuotettu ruoka täyttämään nämä kaikki vaatimukset. Lähellä tuotetun, tuoreen elintarvikkeen hinta pysyy kurissa logistisen ketjun ollessa mahdollisimman lyhyt ja läpinäkyvä.

3 OY MATKAHUOLTO AB

Opinnäytetyön toinen toimeksiantaja oli Oy Matkahuolto Ab:n Janne Reiman. Oy Matkahuolto Ab on suomalainen bussiliikenteen palvelu- ja markkinointiyritys. Matkahuollon pääliiketoiminta-alat ovat matka- ja pakettipalvelut, joiden lisäksi yhtiö harjoittaa toimipaikoillaan kahvila- ja kioskitoimintaa. Matkahuolto on perinteinen yritys, jolla on paljon tietotaitoa ja osaamista pakettipalveluissa.

Pakettipalveluissa ylläpidetään ja kehitetään bussiliikenteeseen perustuvaa paketinkuljetusjärjestelmää, jonka kautta kuluttajat ja yritykset voivat lähettää paketteja kotimaassa sekä yhteistyökumppanuuksien ansiosta ympäri maailmaa.

Matkahuollon palveluksessa on 700 työntekijää. Yhteistyökumppanuuksien kautta Matkahuollon palveluita tarjoaa lähes 2 000 palvelupisteen verkosto.

4 LÄHIRUOKA

Tässä luvussa selvitetään lähiruoan määritelmää ja lähiruoan vaikutuksia niin ympäristöllisesti, taloudellisesti kuin alueellisesti.

4.1 Lähiruoan määritelmä

Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönkä 2012.)

Lähiruoka voidaan määritellä ruoantuotannoksi ja – kulutukseksi, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Kuitenkaan täysin tarkkaa määritelmää lähiruokalle ei vielä ole, koska termi on suhteellisen uusi ja vasta yleistymässä suomenkielessä. Maa- ja metsätaloustuotta-

jain Keskusliitto MTK:n mukaan lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. (Hyvää suomalaista lähiruokaa 2013.)

Lähiruoan valtteja ovat jäljitettävyyys ja korkea laatu. Kun tuotteen alkuperä tiedetään, tunnetaan myös valmistusolosuhteet. Korkean laadun takaavat lyhyet toimitusketjut ja ylimääräisten terminaalien puuttuminen. Kun tuotteet toimitetaan tuottajalta tukkurille ja tukkurilta asiakkaalle, vältetään ylimääräisten säilöntäaineiden käyttö ja pöytään saadaan tuoretta, lähellä tehtyä ruokaa.

Suomen kokoisessa maassa, varsinkin Etelä-Suomessa, jossa etäisyydet ovat melko lyhyitä, on paikallisuuden ja lähiruoan määrittely melko vaikeaa. Voidaanko lähiruualle tehdä kuinka vedenpitäviä määritelmiä vai saako jokainen kuluttaja itse määritellä lähiruuan? Esimerkiksi forssalainen saattaa mieltää urjalalaisen perunan lähiruoaksi, kun taas tamperelainen ei näe asiaa samalla tavalla, vaikka kuuluukin urjalalaisen perunan kanssa samaan maakuntaan, Pirkanmaahan.

Erkki Pulliainen toteaa kirjassaan Bioenergia ja Lähiruoka lähiruoan määritelmäksi sen, että tuotantopellolta näkyy ruokailupaikan vieressä sijaitsevan kirkon torni. Hänen mukaansa lähiruoka voidaan määritellä ruoantuotannoksi ja –kulutukseksi, joka käyttää oman talousalueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen edistäen näin kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä. (Pulliainen 2006.)

Suomessa kuntien koot vaihtelevat suuresti. Pohjoisessa kuntakeskus voi sijaita 60–70 kilometrin päässä syrjäseudulta. Tutkimusselvityksissä tulee esille lähiruoan käsitteellinen hajanaisuus. Jaana Paanasen ja Sari Forsman-Huggin tutkimuksessa Kiuruvedellä ja Mikkelissä lähiruoaksi miettiin ”oman kunnan, maakunnan tai seutukunnan alueella tuotettua, jalostettua ja kulutettua ruokaa”. (Paananen & Forsman-Hugg 2005.) Oulussa ja Espoossa taas lähiruoka koettiin ruoantuotannoksi ja –kulutukseksi, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia sekä edistää samalla oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2000.)

Lähiruoka voi olla tavallisesti tuotettua tai luonnonmukaisesti tuotettua eli luomua. Tärkeintä lähiruoan tuotannossa on kuitenkin pyrkimys ekologisuuteen. Euroopan unionin alueella luomuelintarvike on tuote, jonka maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on luonnonmukaisesti tuotettua.

Lähiruoalla on monenlaisia hyötyjä, niin ympäristöllisiä, taloudellisia, alueellisia kuin laadullisiakin. Maa- ja metsätalousministeriön tilaamassa Ekocentrian tekemässä lähiruokaselvityksessä käydään läpi lähiruoan hyötyjä ja mitä tuntemuksia lähiruoka voi herättää kuluttajissa. (Kuvio 1, s. 5.) Tutkimuksessa lähiruoan ostomotiivit jaettiin tietoiseen vastuun ottoon ja välittämiseen sekä itselle mielihyvää tuottaviin motiiveihin. (Kurunmäki ym. 2012.) Kuviossa 1 tulee hyvin esille pääkohdat lähiruoan hyödyistä.



Kuvio 1. Lähiruoan ostamiseen motivoivat asenteet ja tarpeet

4.2 Lähiruoan kiinnostuksen kasvu

Kulutusluvut osoittavat, että kuluttaja valitsee kaupassa tai ruokailupaikassaan usein jonkin muun kuin lähiruoan tai luomuruoan, vaikka ne molemmat näyttäytyvät asennetutkimuksissa vahvoina ja houkuttelevina. Aiheen tutkimuksesta tulee esiin, että lähiruoka (samoin kuin luomu) ei useinkaan ole rutiininomainen heitto ostoskoriin, vaan se edellyttää tietoisempaa valintaa. Lähiruoka on usein vaikeammin saatavissa tai löydettävissä, ja sitä pidetään monesti muita vaihtoehtoja kalliimpana. Niin luomussa kuin lähiruoassa esiintyy sama ongelma. Niitä ei osteta, koska niiden ostaminen ei ole helppoa. Se vaatii vahvan motivaation tai vaivannäköä. Siksi sekä luomu että lähiruoka tarvitsevat menestyäkseen ostamisen helpottamista.

Erilaiset hankkeet ovat tuoneet aktiivisesti lähiruokaa kuluttajien tietoisuuteen. Muun muassa Pirkanmaalla toimiva Parasta pöytään Pirkanmaalta -hanke kokoaa lähiseudun pienten tuottajien elintarvikkeet paremmin kuluttajien ulottuville. Pirkanmaalla järjestetään myös Lähiruokasafari-

niminen tapahtuma. Lähiruokasafari tarjoaa mahdollisuuden mennä suoraan tuotteiden alkulähteille sekä tutustua maakunnan tiloihin, tuottajiin ja tuotteisiin. Tietoisuuden levittäminen ja kuluttajien houkutteleva muotoilu edesauttaa lähiruoan menestymistä markkinoilla. Lähiruoassa on kyse paikallisuudesta, ja kun kuluttaja kokee olevansa mukana toiminnassa ja tietoinen tuottajista sekä tuotannosta, heille syntyy mielikuva siitä, että tuote on juuri heitä varten, verrattuna siihen, että se ostettaisiin anonyymisti kaupan hyllyltä.

Maa- ja metsätalousministeriön mukaan lähiruoka on yksi maamme ruokapolitiikan kärjistä. Maa- ja metsätalousministeriössä yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa valmistettu Lähiruokaohjelma hyväksyttiin valtioneuvoston periaatepäätöksenä 16.5.2013.

Periaatepäätös linjasi lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteiksi vuoteen 2020 seuraavat:

1. monipuolistaa lähiruuan tuotantoa ja lisätä sitä kysyntää vastaavaksi sekä nostaa lähiruuan jalostusastetta
2. parantaa pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksia lainsäädännön ja neuvonnan keinoin
3. kasvattaa lähiruuan osuutta julkisista hankinnoista parantamalla hankintaosaamista ja laadullisia kriteereitä
4. parantaa alkutuotannon mahdollisuuksia
5. tiivistää lähiruokasektorilla toimivien yhteistyötä
6. lisätä ruuan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta.

Lähiruokaohjelmassa lähiruolla tarkoitetaan erityisesti paikallisuutta, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Lähiruoka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista, ja se markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai pienempää aluetta.

Lähiruokaohjelman toimenpiteet kattavat lisäksi elintarvikealan erikoistuotteet, joiden merkittävimmät markkinat ovat lähialueella, mutta joita myydään eri kanavissa muuallakin Suomessa. Näitä tuotteita on lähinnä pienempien yritysten valikoimassa.

Lähiruokaohjelmassa korostetaan myös lyhyitä jakeluketjuja. Lähiruoka ja ruoan paikallisuus liittyvät erityisesti lyhyisiin jakeluketjuihin, joita määrittää taloudellisten toimijoiden määrän väheneminen ketjussa, toimijoiden yhteistyö, paikallinen talouskasvu sekä tuottajien ja kuluttajien maantieteelliset ja sosiaaliset yhteydet. (Lähiruokaa – totta kai! 2013.)

5 ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPPA

Myynti on siirtynyt yhä kasvavissa määrin verkkoon. Yritykset panostavat verkkokauppasovelluksiin, hakukonenäkyvyyteen ja toimitusten hinnoiteltuun verkkokauppatilauksissa. Tällä hetkellä isojen markettien verkko-

kauppapalvelut eivät juuri tuota voittoa, mutta verkko-ostamisen vahvan kasvun myötä palvelun tarjoamisella tähdätään tulevaisuuteen.

Nettikauppa perustuu tehokkaaseen logistiikkaan. Tehokas logistiikka koskettaa yhtä lailla elintarvikkeiden verkkokauppaa. Perinteisessä kaupankäynnissä kotiinkuljetuksen suorittaa asiakas itse, mutta verkkokaupassa tuote toimitetaan varastosta asiakkaalle. Logistiikan Maailmassa logistiset seuraukset listataan seuraavasti: (Nettikaupan logistiikka n.d.)

- Varastointia voidaan keskittää.
- Toimitusten koko pienenee toimitettaessa yksittäisille kuluttajille.
- Toimitusten määrä kasvaa.
- Kotiinkuljetusten ja lähilogistiikan volyymit nousevat.

5.1 Verkkokauppa yleisesti

Tilastokeskuksen mukaan verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa.

Verkkokauppa on nopeaa sekä helppoa, ja asiointi ei vaadi fyysistä läsnäoloa. Verkkokaupassa voi asioida ajasta ja paikasta riippumatta, kunhan internetyhteys ja pankkitunnukset tai muu maksutapa ovat kunnossa.

Suomalaisista 16–89-vuotiaista 86 prosenttia käyttää internetiä. Uusia käyttäjiä tuli enää yli 55-vuotiaista, sillä lähes kaikki sitä nuoremmat jo käyttävät internetiä. Tiedot käyvät ilmi Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta. Tutkimuksen vanhimmasta ikäryhmästä 75–89-vuotiaista 28 prosenttia on internetin käyttäjiä. Tutkimuksen tiedot kerättiin vuoden 2014 huhti-elokuussa.

Yhä useampi suomalainen on verkkokaupan asiakas. Suomalaisista 48 prosenttia oli viimeisten kolmen kuukauden aikana ostanut tai tilannut jotain verkkokaupasta. Osuus kasvoi neljä prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. Vuodesta 2009 verkosta kolmen kuukauden aikana ostaneiden osuus on lähes puolitoistakertaistunut. Yleisimmin verkosta ostetaan majoituspalveluita, matka- ja pääsylippuja sekä vaatteita ja kenkiä. Suurissa kaupungeissa verkosta ostaminen on hieman yleisempää kuin taajaan asutuissa ja maaseutumaisissa kunnissa. (Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa 2014.)

5.2 Ruokaostosten siirtyminen verkkoon

Viime vuonna verkkokaupasta ostettiin 146 prosenttia enemmän elintarvikkeita kuin edellisenä vuonna. Vaikka kasvu on ollut huimaa, hyvin harva suomalainen ostaa vielä ruokaa verkosta. Suurimpia asiakasryhmiä ovat kaupunkilaiset ja lapsiperheet, mikä selittyy kiireisenä perhe- ja kaupunkilaiselämänä. Pääkaupunkiseudulla kasvunäkymät ovat suurimmat. (Savolainen 2013.)

Suuresta kasvusta huolimatta elintarvikkeiden osuus verkkokaupasta on hyvin pientä. Logistiikan Maailman mukaan vuosituhanen vaihteessa oletettiin elintarvikkeiden myynnin siirtymistä verkkoon räjähdysmäisesti, mutta näin ei kuitenkaan käynyt. Syiksi pääteltiin elintarvikekaupan vankkoja tottumuksia: kuluttajat haluavat itse valita hedelmät ja vihannekset, eivätkä halua ottaa riskiä, siitä millaisia banaaneja kotiinkuljetuksena tai noutopisteestä saavat. Verkkokaupan kautta asioidessa ei voi käyttää kuin yhtä aistia. Leivän tuoksua tai pullan pehmeyttä ei voi aistia sähköisesti. Suurena haasteena kuluttajakaupassa on myös toimitusmäärien kasvu siirryttäessä perinteisestä kaupasta verkkokauppaan. Jakelupisteiden määrä moninkertaistuu verrattaessa siihen, että tuotteita toimitettaisiin kauppoihin kuluttajien sijaan.

LähiPuoti Remes Oy on hyvin ajan hermolla yrityksen toiminta-ajatuksen suhteen. Enää kaupankäynti ei ole perinteistä kiinteässä kauppapaikassa asiointia, vaan siitä on tullut monikanavaisempaa. Kaupankäyntiä voi tehdä kivijalkaliikkeessä, tilata verkosta tietokoneella tai mobiililaitteella. Varsinainen myymälä voi toimia esittelytilana, jossa kuluttajat voivat käydä tutustumassa tuotteisiin sekä perehtymässä kuinka verkkokauppaostaminen käytännössä tapahtuu. Kun tuotteet näkee itse ja saa informaatiota verkkokaupan toiminnasta, on kynnys siirtyä moderniksi kuluttajaksi pienempi. Verkkokaupan muita hyötyjä ovat tehokkaampi ajankäyttö. Kuluttajan ei tarvitse etsiä tuotteita isojen markettien monista kymmenistä hyllyväleistä. Ostokset voi tehdä rauhassa kotona edellisenä iltana, jolloin työpäivän jälkeen ei tarvitse kuluttaa arvokasta aikaa kauppajonossa. Pääkaupunkiseudulla toimivan Kauppahalli24:n markkinointi- ja myyntijohtaja Hanna-Kaisa Risku painottaakin yrityksensä verkkosivuilla elintarvikkeiden oston hyödyistä verkkokaupasta: ”Ruokaostosten tilaaminen netistä kotiin toimitettuna antaa arki-iltoihin mukavasti lisätunteja.” (Risku n.d.)

5.3 Lähiruoka verkossa

Edellisessä luvussa käytiin läpi, kuinka elintarvikkeiden myynti verkossa on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana. Opinnäytetyön aiheen näkökulmasta on hyvä tutustua Suomessa kuluttajille suunnattuihin lähiruuan verkkokauppoihin. Verkkokauppojen yleistyessä sekä lähiruuan kiinnostuksen kasvun noustessa on lähiruokatukureita tullut markkinoille. Muita lähi- ja erikoistuotteille soveltuvia myyntipaikkoja ovat muun muassa tila- ja suoramyyntipisteet, lähiruokavaunut ja myymäläautot, turistikaupat ja hotellien sekä nähtävyyksien omat myymälät. Niitä on lukumääräisesti paljon, mutta ne ovat pieniä.

Avoimaaseutu.fi – palvelu kokoaa yhteen suomalaisia pientuottajia ja –yrityksiä. Sivuston ideana on yhdistää maatilojen suoramyyntiä sekä kuluttajien ja tuottajien kohtaamista. Sivuston perustajat pitivät ensiarvoisen tärkeänä oman maitotilan tuotannon avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Lähiruoan valtteja ovat juuri nämä arvot, joiden perusteella kuluttajan on helppo luottaa siihen, että tuotteet ovat laadukkaita ja turvallisia.

Kuitenkin sivusto kattaa tuottajia ympäri Suomen, eivätkä tuotteet ole pelkästään elintarvikkeita vaan siellä myydään myös vaatteita, kosmetiikkaa, pesuaineita ja niin edelleen. Sivustolla mainitaankin: ”Mukana on toki paljon muitakin kuin ruokatuotteita, mutta kaikki verkkokaupan tuotteet on valmistettu Suomessa.” (Hakkarainen & Kinnunen n.d.)

Avoimaaseutu.fi toimittaa tuotteet normaalisti 1 - 3 arkipäivän sisällä. Toimituksesta vastaa Posti, ja yhden tilauksen toimitusmaksu on 5 euroa, kun tilaus noudetaan lähimmästä Postin toimipisteestä tai noutopisteestä. Postin toimitus kotiovelle on 12 euroa tilausta kohden. Yli 75 euron tilaukset toimitetaan ilman toimituskuluja, ja tilaus on myös mahdollista noutaa Avoimaaseutu.fi:n varastolta ilman lisäkuluja.

Lähiruokadiili-sivuston toimintaperiaate on samanlainen kuin Avoimaaseutu.fi:llä. Tuottajia on kerätty sivustolle ympäri Suomea yksityisille kuluttajille ja yrityksille. Sivusto perustuu alueellisiin tarjouksiin, mikä voi tarkoittaa erikoistuotetta tai erikoistarjousta: ”Karttahaun avulla voit hakea diilejä omalta alueeltasi ja kotiin toimitettavien tuotteiden kohdalta pääset katsomaan maanlaajuisesti tuottajien kotiin toimitettavat tuotteet. Voit tehdä yhdellä kertaa ostoksia usealta eri tuottajalta. Yrityksille-osioon on koottu isompia tuote-eriä, mutta niitä voivat ostaa myös yksityishenkilöt, esim. kimpptilauksina.” (Lähiruokadiili Nikilius 2014.)

Sivustolla mainitaan jo aikaisemmin esille tulleet lähiruoan taloudelliset, alueelliset ja eettiset hyödyt. Itse Lähiruokadiili-palvelua kokeillessa en saanut valittua tuotteita miltään alueelta, joten palvelun laatu jäi pelkäämään verkkosivujen selaamiseen.

Kolmantena esimerkkinä kuluttajille suunnatusta verkkotukkukaupasta on Tuoretori.fi-palvelu. Heidän sivuillaan mainitaan toimintaperiaate, jossa tukkutori.fi toimii suoramyyntikanavana pientuottajien tuotteille. Maanviljelijät, pientilalliset, sienestäjät, marjastajat, kalastajat ja metsästäjät saavat tuotteensa myyntiin ilman pitkiä välikäsiä, jolloin tuotteiden tuoreus ja maku sekä ympäristöystävällisyys kärsivät.

”Tuoretori.fi on isoista tukkuliikkeistä riippumaton verkkopalvelu, joka auttaa suomalaisia löytämään lähiruokaa edullisesti ja helpottaa lähiruoan kulkua suomalaiseen ruokapöytään. Tavoitteemme on kehittää lähiruokamarkkinoita ja lisätä kotimaisen puhtaan luomu- ja lähiruoan tunnettavuutta ja saatavuutta. Haluamme tukea paikallisia luomu- ja lähiruokatuottajia edistämällä tuoreen paikallisen lähiruoan kulutusta ja myyntiä. Siitä hyötyvät sekä kuluttaja että tuottaja.” (Suomen tuoretori Oy n.d.)

Tuoretori.fi-palvelu eroaa muista siten, että kuluttajan tehdessä tilauksen Tuoretori.fi välittää tilauksen suoraan tuottajille. Näin tuottajat tietävät, kuinka paljon kutakin tuotetta on myyty, ja ehtivät valmistella tilaukset ennen toimitusta.

6 HYPOTEESI

Nykyään palvelut ovat suurimmalta osin sähköisiä. Kuluttajat varaavat lääkäriajan tai uusivat kirjastolainan mobiililaitteilla. Nyt eletään hektisiä aikoja, jolloin elintarvikkeilla on mahdollisuus päästä näille markkinoille ja saada ihmiset vaihtamaan iltapäivän kassajonotuksen kauppakassin noutoon tai kotiinkuljetuksen vastaanottamiseen. Ruokakaupassa asioiminen on kuluttajien selkärangassa yhtä sitkeästi kuin aikoinaan lankapuhelimien käyttö. Siirtyminen kännyköihin sujui silti jouhevasti, eritoten nuorilta mutta myös vanhemmalta väestöltä. Nykyään mobiililaitteet ynnä muut ovat ihmisille arkipäivää. ”Kännykkä-sukupolven nuoret” ovat siinä iässä, että heistä tulee elintarvikkeiden verkko-ostajia. Hitaasti, mutta varmasti.

Markkinoiden muuttuessa yhä enemmän virtuaalisiksi ovat myös elintarvikemarkkinat yhä enemmän alkaneet panostamaan erilaisiin online-ruokapalveluihin, kuten S-ryhmän kauppakassi. Myös vuoden 2015 aikana elintarvikkeiden ostojen määrä verkossa on kasvanut selkeästi (lähde oli netissä). Ihmiset seuraavat toisiaan ostokäyttäytymisessä, positiiviset palautteet verkkokaupan helppoudesta ja kätevyydestä saavat lisää ihmisiä liikkeelle, joko noutamaan kauppakassinsa tai kiirehtimään töiden jälkeen kotiin odottamaan tilauksen saapumista.

Verkkokauppaostamisesta on kuluttajilla hyvin paljon positiivisia kokemuksia. Ostaminen on helppoa, tilauksen voi räätälöidä omien halujen mukaan: kotiinkuljetus, noutopisteet, toimituspäivä. Kuluttaja pystyy valitsemaan omien prioriteettinsa mukaan, haluaako tilauksen mahdollisimman pian ja on siitä valmis maksamaan hieman enemmän, tai noutamaan viikon kuluttua tuotteen noutopisteestä.

Kun yhdistetään lähiruoka ja verkkokauppa, täytyy ensiksi miettiä, mitä on lähiruoka ja miten kuluttajat sen ymmärtävät. Koetaanko lähiruoka sinä itsenään, kun tuotteita ostetaan verkkokaupasta, vai onko lähiruoka vain torilta tai lähitilalta suoraan ostettua ruokaa? ”Verkko-ostaminen on vahvasti viihdepainotteista. Verkossa surffailun ohessa on helppo ostaa itselle jotain kivaa. Matkahuolto tutki jo vuosi sitten, että 28 prosenttia pitää verkkokaupan vahvuutena ostamisen helppoutta. Näyttäisi siltä, että helpot ja kivat ostokset tehdään verkossa ja pohtimista vaativat hankinnat kauppoissa. Verkkokaupan helppouden vetovoima on myös kauppiaiden syytä huomioida, on tärkeää olla monikanavainen.” (Ehrnrooth 2015.)

Kuluttajat eivät osta elintarvikkeita yhtä luottavaisena verkosta kuin vaatteita tai elektroniikkaa. Väärän kokoisen tai -tuntuksen paidan voi yleensä verkkokaupoissa palauttaa ilmaiseksi tai vaihtaa sopivampaan. Tätä samaa ei voi tehdä pehmeälle omenalle. Kuluttajat ovat tottuneet valitsemaan elintarvikkeet perinteisesti marketin hyllyiltä, näkemällä, tuntemalla ja haistamalla.

Suomessa ei olla yhtä aktiivisia verkkokauppaostajia kuin monessa muussa kehittyneessä valtiossa. Suomi on ollut pitkään teknologian edelläkävijä, mutta muut maat ovat ottaneet tätä etumatkaa kiinni ja jopa menneet meistä ohi.

7 TUTKIMUS

Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien kiinnostusta ostaa lähiruokatuotteita verkkokaupasta. Tutkimuksessa keskeisinä kysymyksinä kiinnostuksen lisäksi olivat toimitustavat ja tuotevalikoima. Tuloksien perusteella lähdetään pohtimaan jatkotoimenpiteitä liittyen kuluttajien verkkokauppaan, sen logistiikkaan ja mahdolliseen kauppakassikokeiluun.

7.1 Tavoite

Tutkimus tehtiin toimeksiantona LähiPuoti Remes Oy:lle ja Ab Matkahuolto Oy:lle. Tavoitteena oli saada selvyys lähiruoan verkkokaupan kannattavuudesta. Ovatko kuluttajat kiinnostuneita yhdistämään kaksi kovassa nousussa olevaa markkinaa, verkkokaupan ja lähiruoan?

7.2 Sisältö

Tutkimus suoritettiin jalkautumalla kuluttajien joukkoon, paikkoihin, joissa ruokaostoksia pääsääntöisesti tehdään. Kyselypatteristossa oli viisi monivalintakysymystä, kaksi kyllä/ei- vaihtoehtoista kysymystä ja avoimen palautteen kohta. Kysymykset on listattu alle vastausvaihtoehtoineen:

- Mitä on lähiruoka?
 - Lähiseudulla tuotettua ruokaa
 - Oman kaupungin/kunnan alueella tuotettua.
 - Oman maakunnan alueella tuotettua.
 - Mahdollisimman lähellä tuotettua, tuotteesta riippuen.
- Onko lähiruokatuotteita tarpeeksi helposti saatavilla?
 - Kyllä
 - Ei
- Oletko kiinnostunut ostamaan lähiruokatuotteita verkkokaupan kautta?
 - Kyllä
 - En
- Mitä tuotteita haluaisit kauppakassin sisältävän?
 - Maitotuotteet
 - Liha
 - Kala
 - Kana
 - Kasvikset
 - Vihannekset

- Hedelmät, marjat
 - Mehut
 - Herkut
 - Muu, mikä?
- Mistä haluaisit noutaa kauppakassin?
 - LähiPuodista
 - Noutopisteestä
 - Torilta
 - Ruokapiirin yhteistilaus
 - Kotiinkuljetus
- Jos haluat kotiinkuljetuksen, mitä olisit valmis maksamaan siitä?
 - 5€ / kuljetus
 - 8€ / kuljetus
 - 10€ / kuljetus
 - Muu, mikä? _____
- Mihin aikaan haluaisit vastaanottaa kauppakassin?
 - Aamu
 - Päivä
 - Ilta
- Arvioi yhden tilauksen tuotemäärä.
 - Yhden päivän tuotteet.
 - Yhden viikon tuotteet.
 - Kahden viikon tuotteet.
 - Muu, mikä? _____
- Avoin palaute/keskustelu

Kyselyn suorittaneiden määrä suhteessa Forssan ja Tampereen alueen asukaskäisiin jäi hyvin pieneksi. Pientä otantaa selittää se, ettei kyselyä tehty sähköisesti käyttämällä hyväksi yhteisöjä esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoulun sähköpostiverkostoa. Toinen tekijä pieneen otantaan oli haastateltavien kanssa käydyt keskustelut ja palautteet. Tavoitteena ei ollut haastatella mahdollisimman montaa mahdollisimman nopeasti, vaan haastateltavien kanssa paneuduttiin enemmän kysymyksien sisältöihin ja vastauksien syihin.

Alkuperäisesti opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa pohdittiin erilaisien yhteisöjen ja lehtien kanssa käytyä yhteistyötä kyselyn suorittamisessa. Tällä kertaa kuitenkin päädyttiin perinteiseen jalkautumiseen kuluttajien pariin erilaisiin ympäristöihin.

7.3 Tutkimustapa

Tutkimus suoritettiin haastattelukysymyksinä Forssan ja Tampereen alueella kevään ja kesän 2015 aikana. Haastattelupaikat määrittyivät oletetta-

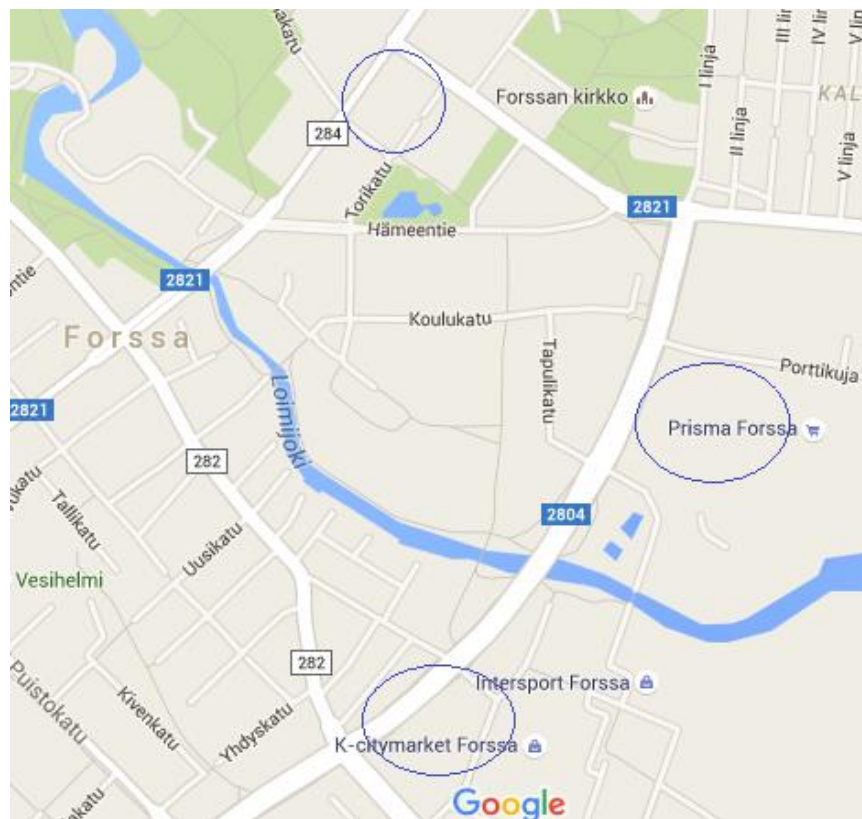
vasti ruokaan erilailla suhtautuvien kuluttajien perusteella. Haastattelupaikkoina toimivat pääsääntöisesti markettien ja torien ympäristöt.

Forssan alueen haastattelupaikat (Kuva 2, s. 13.):

- Prisman ja Citymarketin ympäristö
- Torin ympäristö
- Jokioisten keskusta

Tampereen haastattelupaikat (Kuva 3, kuva 4, s. 14, kuva 5 s. 15.):

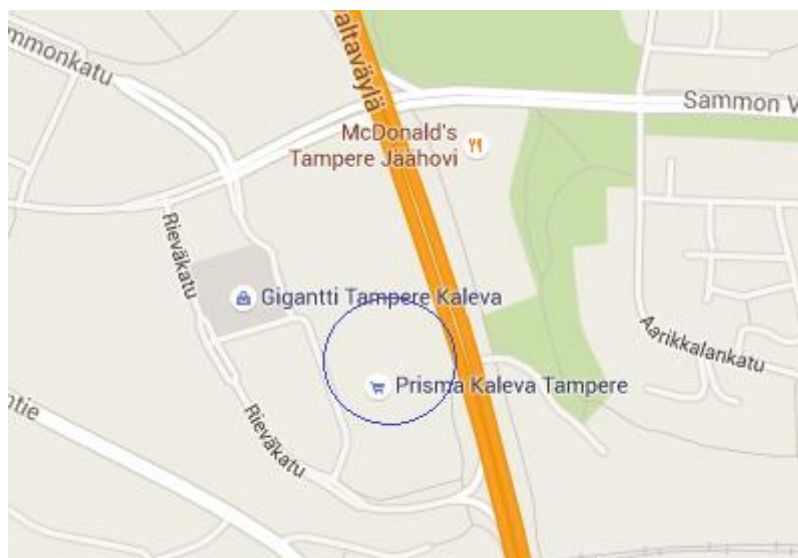
- Keskustorin ympäristö
- Kauppahalli
- Prisma Kalevan ympäristö
- Prisma Lielahden ympäristö
- Hämeenpuiston ja Hämeenkadun risteymä



Kuva 2. Haastattelupaikat Forssan keskustan alueella



Kuva 3. Haastattelupaikat Tampereen keskustan alueella



Kuva 4. Haastattelualue Prisma Kalevan ympäristössä



Kuva 5. Haastattelualue Prisma Lielahden ympäristössä

8 TULOKSET

Kyselyn tarkoituksen oli selvittää laaja-alaisesti kuluttajien kiinnostusta lähiruokatuotteisiin ja niiden tilaamiseen verkkokaupan kautta. Kyselyssä kartoitettiin, mitä tuotteita kuluttajat olivat kiinnostuneita tilaamaan, mikä oli mieluisin toimitustapa ja kertatilauksen koko.

Tulokset käydään läpi taulukoiden ja diagrammien avulla. Tuloksissa perehdytään kysymyksien taustoihin, mitä kysymyksillä tarkoitetaan tai halutaan saada selville sekä miten vastaajat ovat niihin reagoineet.

Tässä kyselyssä haastateltavia ei rajoitettu pelkästään Kanta-Hämeen seudun asukkaisiin tai ruokaostoksensa siellä tekeviin. Kuluttajatottumukset ovat hyvin samanlaisia ympäri Suomea, joten ei ole merkitystä haastatellaanko ihmisiä pelkästään Kanta-Hämeessä vai myös Pirkanmaalla. Lähi-Puoti toimittaa myös tuotteita Tampereelle ja Akaan Toijalaan, mikä mahdollistaa suuremman otannan. (Haastattelu Remes 4/2015.)

Kyselyyn vastanneita oli monenlaisia: haastatteluun hyvin paneutuneita sekä nopeasti kyselyn läpikäyneitä henkilöitä. Osa suoritti kyselyn hetkessä naputtamalla vastaukset paperiin, osa taas teki lisäkysymyksiä ja halusi tarkentavia kommentteja kyselylle. Asiasta kiinnostuneiden haastateltavien kanssa saattoikin vierähtää tovi ajatuksia vaihdella ja kehitysideoita miettiessä. Monille lähiruoka on tärkeä asia, kuten ikääntyville sukupolville. Kaupassa käynti on ennen ollut mieluinen ja tärkeä kohtaamispaikka ihmisille. Ikääntyvät toivoivatkin, että kulttuuri muokkautuisi takaisin henkilökohtaisempaan palveluun, jota lähituottajat toteuttavat.

Vaikka tutkimuksessa ei kysytty haastateltavien ikää, näkyi tuloksissa selvästi iän vaikutus verkkokauppatottumuksiin. Ikääntyvillä kiinnostus lähiruokatuotteisiin oli suurempi kuin nuorilla, mutta he eivät kokeneet verkkokauppatilaamista tarpeelliseksi tai itselle sopivaksi. Iän kasvu on melko lailla kääntäen verrannollinen ostoksien tekemiseen verkkokaupasta, vaikka yhä useampi ikääntynyt on tottunut internetasiointiin. Nuorten ihmisten vastaukset viittasivat usein helppouteen ja tuotteiden saatavuuteen yhdellä ostokerralla iltapäivästä. Iällä oli suurempi merkitys kyselyn edetessä, mitä sitä olisi aikaisemmin voinut ajatella. Nuorten sekä aikuisten kiinnostus lähiruokaan verkkokaupan kautta on kyselyyn vastanneiden mukaan kasvanut yleisesti vuoden aikana. Kulinaarinen ajattelutapa on selvästi nousussa, joten lähiruuan merkitys on oletettavasti sen myötä kasvussa. Ehdoituksiksi nousi lähiruokatuottajien osallistuminen vuosittain järjestettäviin ravintolapäiviin, jossa kuka tahansa saa laittaa päiväksi ravintolan pysäyttymään.

8.1 Lähiruoan määrittely

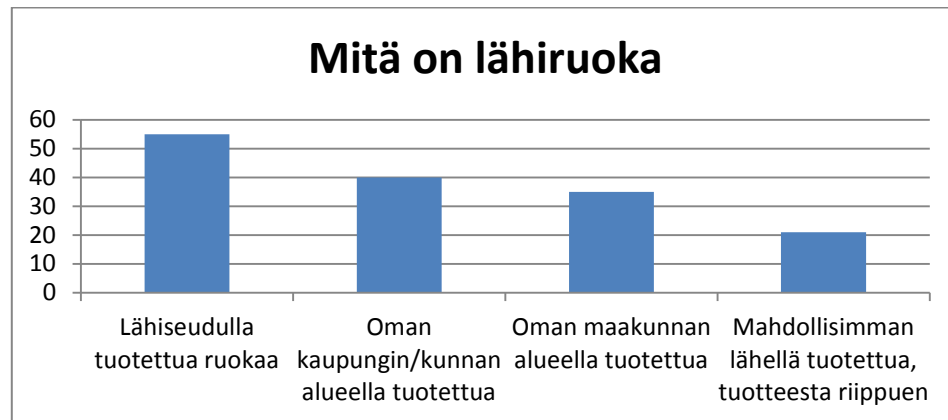
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin haastateltavien näkemystä lähiruoasta ja onko lähiruoka käsitteenä tuttu. Kysymys toimi samalla myös perehdyttäjänä aiheeseen.

Vastausvaihtoehtoja oli neljä: lähiseudulla tuotettua ruokaa, oman kaupungin/kunnan alueella tuotettua ruokaa, oman maakunnan alueella tuotettua ruokaa tai mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa, tuotteesta riippuen. Vaihtoehtoja sai valita useamman kuin yksi. Usein haastateltavat pohivatkin sitä, mihin lähiruoan rajan voi vetää vai onko se kuin veteen piirretty viiva.

Kun vertaa haastateltavia vastausmääriin ensimmäisessä kysymyksessä, huomataan, että vastaus ei ollut yksiselitteinen. Vastaajista 66 prosenttia oli sitä mieltä, että lähiruoka on lähiseudulla tuotettua ruokaa. Prosenttiosuudessa ei ole huomioitu sitä, onko vastaaja pelkästään tätä mieltä vai valinnut myös muita vaihtoehtoja. Hieman alle puolet, 48 prosenttia kokee, että lähiruoka on oman kaupungin tai kunnan alueella tuotettua. Lähes samaan yltää oman maakunnan alueella tuotettu ruoka – vaihtoehto 42 prosentilla. Selvästi vähiten ääniä keräsi vaihtoehto mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa, tuotteesta riippuen, kuitenkin melkein 25 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Haastateltavien mielestä lähiruoka lasketaan niin mahdollisimman lähellä tuotettu kuin vähän kauempana tuotettua ruokaa. Pääideana on kuitenkin, että haastateltavilla on ymmärrys lähiruoan merkityksestä. (Kuvio 2, s. 17.)

Pointteina nousi esiin, että ruuan tulisi olla suomalaista, mahdollisesti pienten ja keskisuurien yrittäjien tuottamaa ja paikallisilla resursseilla tuotettua. Myös yleisiä huomioita oli läpinäkyvä tuotantoprosessi: mistä tulee, minne ja millä menee. Lähiruoan määritelmä oli avoin haastateltujen keskuudessa ja tuloksiksi selviävätkin, että lähiruoka määriteltiin kaikki kyseiset vaihtoehdot: lähiseudulla tuotettua, oman kaupungin tai kunnan alu-

eella tuotettua, oman maakunnan alueella ja mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa tuotteesta riippuen.



Kuvio 2. Mitä on lähiruoka

8.2 Lähiruokatuotteiden saatavuus

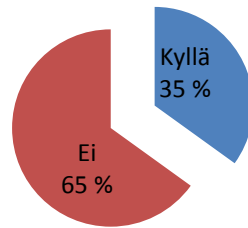
Hieman yli kaksi kolmannelle vastaajasta kokee, että lähiruokatuotteita ei ole tarpeeksi helposti saatavilla. Heidän mukaansa varsinkin marketeissa lähiruoka on vaikeasti löydettävissä tai sen saatavuus on hyvin vähäistä. Tässä kysymyksessä erottui selkeästi eri tavoin elintarvikeorientoituneet ihmiset. Toreilla ja kauppahalleissa asioimaan tottuneet ihmiset eivät nähneet lähiruoan saatavuuden olevan ongelma: lähiruokaa saa sieltä, missä sen tuottajat tai tukkurit sitä myyvät. (Kuvio 3, s. 18.)

Kysymykseen olisi voinut lisätä perustelukohdan, jolloin olisi saanut hieman kattavammin syitä molemmille vastausvaihtoehdoille. Kuitenkin tässä saatiin hyvin esille se, että suurin osa kuluttajista asioi isoissa marketeissa tutuin rutiinein: töiden jälkeen poiketaan hypermarkettiin, mistä ostetaan kauppalistan mukaan tuttuja tuotteita. Lähiruokatuotteiden parempi esillepano muuttaisi todennäköisesti tämän kysymyksen vastauksien jakaumaa.

Ehdotuksiksi nousivat näyttävät lähiruokapisteet hypermarkettien osastoilla. Tällöin lähiruoka olisi kilpailutettavissa ja mukana asiakkaiden jokapäiväisissä ruokahankinnoissa. Tällä hetkellä esiin nousi, että lähiruoka on arvostettua ja sen ostaminen on harkittu päätös. Lähiruokaa käytetään viereiden keittämiseen ja viikonlopun herkutteluun.

Lähiruoan kuuluminen jokapäiväisiin ruokahankintoihin olisi suuri ruokakulttuurillinen muutos. Esiin nousi mielenkiinto lähituottajien valmistamista, kilpailukykyisistä einestuotteista.

Onko lähiruokatuotteita helposti saatavilla



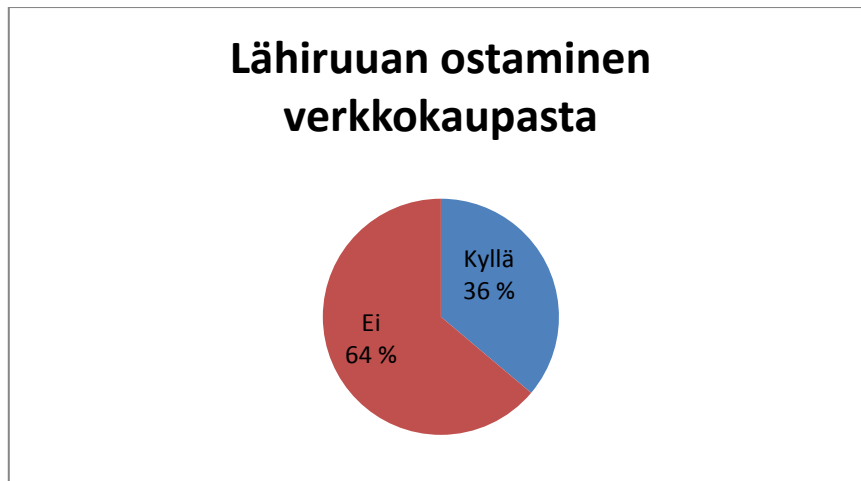
Kuvio 3. Onko lähiruokatuotteita helposti saatavilla.

8.3 Verkkokaupasta ostamisen kiinnostavuus

Lisäksi selvitettiin kuluttajien mielenkiintoa ostaa lähiruokatuotteita verkkokaupan kautta. Kyselyyn vastanneista 36 prosenttia oli kiinnostuneita ostamaan tuotteensa verkkokaupan kautta. (Kuvio 4, s. 19.) Kysymys herätti kommentteja siitä, miten se käytännössä tapahtuisi. Vastauksissa oli kahden vaiheilla. Usea vastaaja on kiinnostunut verkko-ostoksista, jos toimitus on nopea ja vaivaton. Kyllä-vastanneista 77 prosenttia halusivat verkkokaupasta tilatut tuotteet kotiinkuljetuksena. Empimistä aiheutti kuitenkin se, ettei varsinaista tuotetta näe ja esimerkiksi hedelmiä ei saisi valita. Usko kuitenkin lähituotteisiin ja niiden tuoreuteen sekä laatuun on suomalaisilla luja, joten epäilykset eivät kuitenkaan olisi estäneet kauppaa.

Vastaajista 64 prosenttia eivät olleet kiinnostuneita ostamaan verkkokaupan kautta vedoten tottumattomuuteen, ikään ja siihen, että on tottunut ostamaan elintarvikkeet marketista. Myös tuotteita ostetaan jonkin verran suoraan tuottajilta, jotka myyvät esimerkiksi kasvattamiaan perunoita ovelta ovelle. Muutama kielteisesti vastanneesta kuitenkin käytti isojen ruokaketjujen lanseeraamia verkkokauppapalveluja. He saivat kaikki haluamansa tuotteet samasta paikasta.

Verkkokauppaostamisen kiinnostavuudesta voidaan tehdä monia johtopäätöksiä. Tuloksessa näkyy selkeästi verkkokauppaostamisen yleistyminen ja ihmisten kiinnostus paikallisiin tuotteisiin. Lähiruokaa on tehty tunnetuksi viime vuosina monilla eri tavoilla ja kuluttajat ovatkin aktiivisempia ottamaan selvää tuotteiden alkuperästä. Kymmenen vuotta sitten puolesta äänestäneiden prosenttiosuus olisi saattanut olla 36 %:n sijaan 3,6 %.



Kuvio 4. Lähiruuan ostaminen verkkokaupasta

8.4 Tuotevalikoima

Lisäksi selvitettiin, mitä tuotteita haastateltavat haluaisivat kauppakassin sisältävä. Avoimessa kohdassa sai ehdottaa omia mieltymyksiä tai tuotteita, joita ei listassa esiintynyt. Tässä kohdassa ei mietitty vielä toimitus – tai säilytystapoja. Eli haastateltavat saivat vapaasti valita mieleisensä tuotteet. Kuitenkin listaa selatessa heräsi kysymyksiä juuri säilyvyyteen ja toimitukseen liittyen. Keskusteluissa käytiin läpi, että haluttujen tuotteiden ja haluttujen toimitustapojen perusteella lähdetään pohtimaan millaisiin logistisiin ja säilytyksiin liittyviin ratkaisuihin päädytään.

Tuotteita valittiin kahdesta aina yhdeksään valittavana olevaan vaihtoehtoon. Kymmenen kyselyyn osallistuneista eivät valinneet mitään tuotteita, kokiessaan sen tarpeettomaksi, koska olivat vastanneet kielteisesti aikaisempiin kysymyksiin. Keskiarvoksi muodostui noin viiden tuoteryhmän valinta, joissa painottui perinteiset elintarvikkeet. Neljä eniten ääniä saaneet olivat liha, kana, kasvikset ja vihannekset, viidentenä tuli kala. Tasaisen kärjen jälkeen tulevat hedelmät, maitotuotteet, mehut ja herkut. Ehdotuksina listan ulkopuolelta tuli muun muassa pienpanimo-olut. Mikä olisi-kin varmasti hyvin houkutteleva vaihtoehto markettien bulkki-oluille. Muita ehdotuksia olivat kananmunat ja kahvi. Kananmunat olisi pitänyt olla listalla omana vaihtoehtonaan, koska sen puutetta ei moni huomannut jolloin sitä ei erikseen mainittu mikä, muu- kohdassa. Kuitenkin on oletettavaa, että kananmuna kuuluisi hyvin monen kuluttajan kauppakassiin. (Kuvio 5, s. 20.)

Aikaisemmin tuli selville se, että suurin osa lähiruoanverkkokaupasta kiinnostuneista haluavat kotiinkuljetuksen. Logistisesti tämä helpottaa säilytysongelmissa. Jos kuluttajien verkkokauppalvelussa päädytään tähän, ei ole tarvetta investoida tai lähteä pohtimaan noutopisteitä ja niiden laitteistoja. Remeksellä on tälläkin hetkellä kylmäkuljetukseen soveltuva kalusto. Tosin mahdollisen kuluttajakaupan suhteen kalustoa on lisättävä, jolloin pitää suunnitella yhdessä Matkahuolto Oyn:n kanssa millaiset ratkaisut ovat mahdollisia.



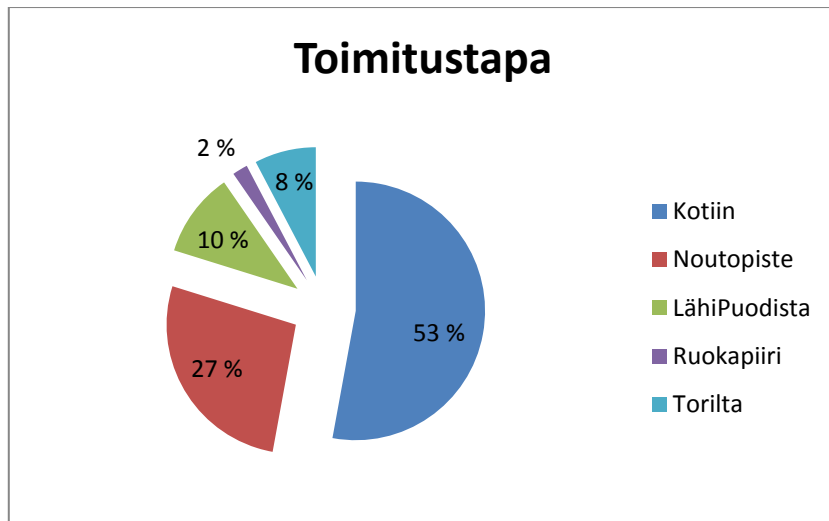
Kuvio 5. Kauppakassin sisältö

8.5 Toimitustapa

Toimitustapavaihtoehtoja kyselyssä annettiin viisi. Kauppakassin nouto itse LähiPuodista, mahdollinen noutopiste logistisesti keskeiselle paikalle, esimerkiksi Forssassa torin lähetyville, ruokapiirin yhteistilaus, jolloin kauppakassin tai tilauksen vastaanottaa joku ruokapiiriin kuuluva ja viimeisenä vaihtoehtona kotiinkuljetus. Kotiinkuljetukseen sisältyy lisähinta kustannussyistä. Lisähinnalla selvitettiin minkä arvoiseksi kuluttajat määrittivät kotiinkuljetuksen palveluna. Kotiinkuljetuksessa on myös ostajalla velvollisuus olla vastaanottamassa tilausta, koska kauppakassia ei voi jättää oven taakse, eikä toimittajalla ole resursseja tai järkeä jäädä odottamaan mahdollisesti kotiinsa tulevaa ostajaa.

Vastauksissa näkyy se, että verkkokauppaostamisessa pitää olla lisänä helppous: tilaus näpytellään kotisohvalla ja sen eteen ei haluta nähdä turhaa vaivaa. Enemmistö vastaajista (53%) olivat halukkaita tilaamaan kauppakassin kotiinsa. Seuraavaksi eniten ääniä sai noutopiste (27%) loput äännet jakautuivat LähiPuodin, torin ja ruokapiirin kesken, josta viimeinen sai vain 2% äänistä. (Kuvio 6, s. 21.) Tämän kysymyksen vastauksien jakaumassa näkyy selvästi yleinen verkkokaupakäyttäytyminen. Jos on mahdollista valita kotiinkuljetus, se on melkein aina yleisin vaihtoehto. Myös erilaisista noutopisteistä on tullut hyvin yleisiä. Niitä on isoissa kaupungeissa, miksi ei myös pienemmissä kaupungeissa marketeissa, kioskeissa ja asemilla.

Tuloksia analysoidessa on tärkeä muistaa, että vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.



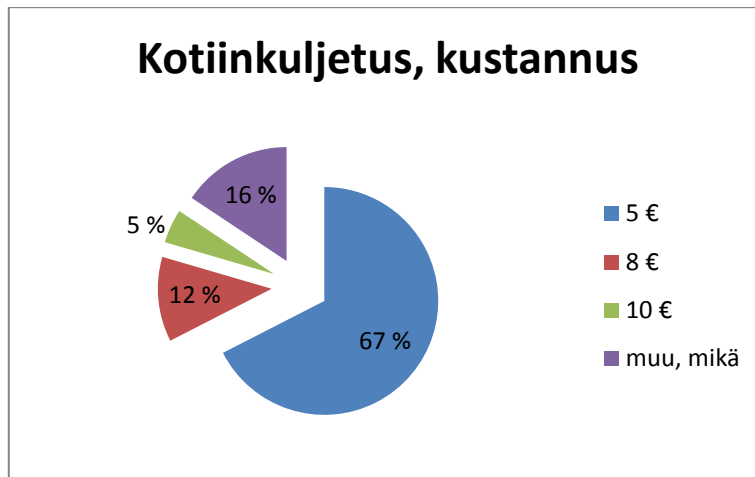
Kuvio 6. Toimitustapa

8.6 Kotiinkuljetuksen kustannus

Kotiinkuljetuksen jatkokysymyksiin sai vastata vaikka ei olisi itse halunnut kotiinkuljetusta. Vastaanottoajaksi määriteltiin aamu, päivä ja ilta. Toimituskulut jakautuivat myös kaikkiin vaihtoehtoihin. Perusteluna toimituskuluille pidettiin tilauksen suuruutta. Muutamasta tuotteesta oltiin valmiita maksamaan viisi euroa kotiinkuljetuksesta. Isompi tilaus haaroitui 10–15 euron välille. Noin kaksi kolmannesta kysymykseen vastanneista arvioi kotiinkuljetuksen hinnaksi 5€ per kuljetus. (Kuvio 7, s. 22.) Tästä on helppo päätellä, että kuluttajat eivät oleta kotiinkuljetuksen olevan palvelun tarjoajalle ilmaista, toisaalta moni vastaaja koki enemmän velvollisuudeksi vastata kysymykseen, kuin aidosti arvioineen palvelun hintaa.

Arvokkaampaa dataa saatiin siitä kun verrattiin ensiksi kotiinkuljetuksen valinneiden yhden kuljetuksen hinnan keskiarvon ja tämän jälkeen keskiarvo yhdistelmästä kiinnostunut ostamaan verkkokaupasta kotiinkuljetuksella. Kotiinkuljetuksen oli valinnut 55 vastaajaa, heistä 36 oli valmiita maksamaan kuljetuksesta viisi euroa kuljetusta kohden. Seitsemän vastaajaa koki, että kuljetuksen kuuluisi sisältyä tilauksen hintaan. Myös seitsemän arvio kotiinkuljetuksen hinnaksi 8 euroa. Kolmen vastaajan mielestä sopiva hinta kuljetukselle on 10 euroa, tosin yksi heistä valitsi myös viiden euron hinnan kuljetukselle. Perusteluna kalliimmalle hinnalle oli suurempi kertailaus. Tilauksen suuruuden mukaan perustuvaa hintaa tuki myös yksi muu vastaajista. Muita ehdotuksia olivat alle kaksi euroa ja kolme euroa kuljetusta kohden. Näissä vastauksissa näkyi selvästi enemmän kysymykseen paneutuminen ja arviointi millä perusteella kuljetuksen hinta voisi määräytyä. Usean haastateltavan mielestä ilmainen kotiinkuljetus on hyvä ja tehokas mainonnan keino. Vaikka hinta olisi hieman korkeampi, mutta isolla tekstillä on ilmoitettu ilmaisesta toimituksesta, asiakas on halukkaampi tekemään ostoksen kuin, että tuotteen hinnan alla lukee ”plus toimitus 5€/tilaus”.

Lopuksi verrataan vielä mitä lähiruoan verkko-ostamisesta ja kotiinkuljetuksesta kiinnostuneet vastaajat ovat valmiita maksamaan yhdestä tilauksesta. Aikaisemmin on tullut selville se, että 77 prosenttia lähiruoan verkkokaupasta kiinnostuneista haluavat kauppakassin kotiinsa, heistä suurin osa, hieman alle 73 prosenttia ovat valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta 5 euroa tilausta kohden. Kun kaikkien vastaajien kesken prosentti oli 67, kotiinkuljetuksen valinneiden kesken 65,5 prosenttia, niin voidaan päätellä, että eniten lähiruoan verkkokaupasta ja kotiinkuljetuksesta kiinnostuneet ovat yksimielisimpiä myös kotiinkuljetuksen hinnasta.

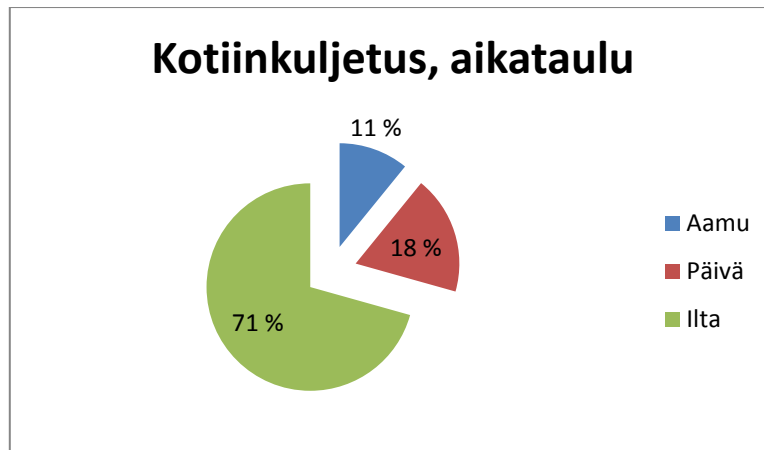


Kuvio 7. Kotiinkuljetuksen kustannus, kaikki vastaajat

8.7 Kotiinkuljetuksen vastaanotto

Tässä kysymyksessä ei jäänyt juuri mitään arvailujen varaan, suurin osa vastaajista haluaisi vastaanottaa kauppakassin illalla. Perusteluja kahdelle muulle vaihtoehdolle olivat vuorotyö, iltavuorossa ollessa kauppakassi voi tulla aamulla tai aamupäivästä. Iäkkäämmät vastaajat olivat myös halukkaita vastaanottamaan kauppakassin aamulla, jolloin heillä oli aikaa puuhailla päivällä ostosten kanssa, tai sijoittaa hillot tai leikkeleet aamupalapöytään. (Kuvio 8, s. 23.)

Oli odotettavaa, että kauppakassi vastaanotettaisiin illalla töiden tai koulun jälkeen, kun ollaan kotona. Tulos on myös logistisesti positiivinen. Remksen aamut ja aamupäivät menevät tällä hetkellä täysin yritysasiakkaita palvellessa. Mahdollista kauppakassikokeilua silmällä pitäen kotiinkuljetuspalvelu ilta-aikaan tai alkuiltapäivästä voisi olla hyvinkin realistinen, se vaatii kuitenkin investointeja, koska tilauksien vastaanotto ja pakkaaminen pitää suorittaa aamupäivästä.



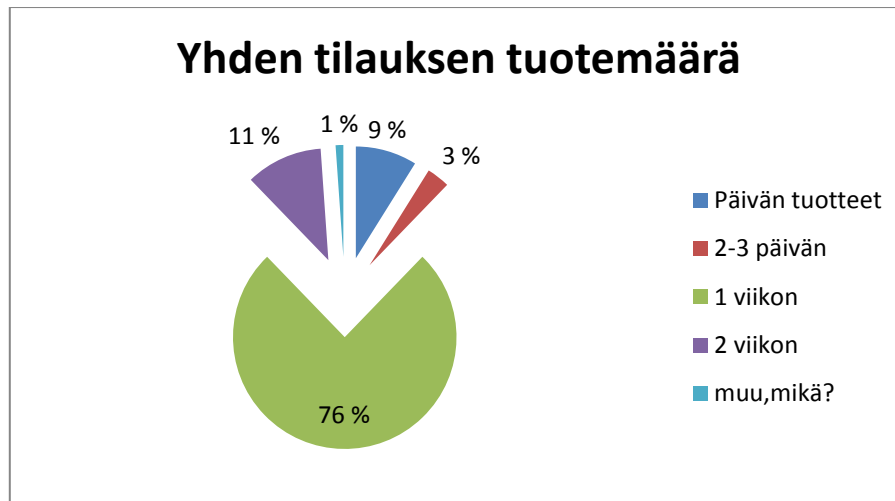
Kuvio 8. Kotiinkuljetus, aikataulu

8.8 Yhden tilauksen tuotemäärä

Viimeisenä monivalintakysymyksenä ennen avointa palautetta tai keskustelua käytiin läpi yhden tilauksen tuotemäärää. Vastaajista 76 % tilaisi kerralla viikon tuotteet. (Kuvio 9, s. 24.) Jos tilaa esimerkiksi muutaman purkin maitoa, pari pakettia jauhelihaa, tiun munia ja paketin jauhoja, näistä kolmen lapsen perhe voi juoda maidot ja syödä jauhelihat seuraavan kahden päivän aikana. Kuitenkin jauhot voivat kestää sen kaksi viikkoa.

Potentiaalisia vastaajia tutkiessa saadaan arvokasta tietoa tuotemääristä. Vain kaksi vastaaja haluaisi tilata yhden päivän tuotteet, heistäkin toinen halusi tilata myös viikon tuotteet. Yhden päivän tuotteilla vastaaja tarkoitti seuraavan päivän aterian valmistusta. Yksi vastaajista haluaisi tilata kahden viikon tavarat ja yksi halusi kolmen päivän tuotteet.

Kauppakassikokeilua ajatellen yhden tilauksen tuotemäärän kattaessa viikon tuotteet, on helppo lähteä pohtimaan mahdollisia tilauksia ja toimituksia. Aineistosta on käynyt ilmi selkeästi kuluttajien halukkuus tilata kotiin yhden viikon tuotteet iltaisin. Riippuen asiakaskunnan laajuudesta, toimituspäivien määrää on hankala hahmotella, mutta jos kuluttajat ovat keskittyneet tarpeeksi tiiviille alueelle, voisi tilauspäivä olla esimerkiksi tiistai ja toimituspäivä torstai. Tällöin tilausten vastaanotto ja keräilyn suorittaminen ehditään tehdä ennen toimituksia. Jos kysyntä on laajaa, täytyy pohtia useampia toimituspäiviä.



Kuvio 9. Yhden tilauksen tuotemäärä

8.9 Avoin palaute ja keskustelu

Haastateltavat olivat kiinnostuneita siitä miten tilaus ja nouto käytännössä tapahtuvat. Pohdintaa herätti milloin tilaus pitää tehdä ja milloin tilaus on perillä. Tätä pohdittiin yhdessä haastateltavien kanssa ja kysyttiin heidän mielipidettään. Rajoina toimivat tilauksen vastaanotto, keräilyn suorittaminen ja kuljetus. Jos tilaus tehdään esimerkiksi maanantain aikana, tilaus rekisteröidään maanantain ja tiistain välillä, tällöin keräily ehditään mahdollisesti tehdä tiistain aikana ja kuljetus toteutetaan seuraavan päivän aikana. Täten voisi päätyä siihen, että tilauspäivät ovat maanantaihin ja keskiviikkoon mennessä, jolloin toimituspäivät ovat keskiviikko ja perjantai. Tilauksessa voi ilmoittaa, jos haluaa vastaanottaa tai noutaa oman tilauksensa myöhemmin. Tämä tulee kysymykseen esimerkiksi siinä, jos haluaa viikonlopuksi tuoretuotteita ja haluaa tehdä tilauksen ajoissa.

9 POHDINTA

Tässä kappaleessa käydään läpi mitä ajatuksia tulokset herättivät, mitä asioita nousi esille, joita voisi selvittää tulevaisuudessa ja mitkä voisivat olla mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

Verkkokauppojen yleistyessä 2000-luvun alussa, oletettiin, että myös ruuan verkkokauppa lähtisi kovaan nousuun. Kuitenkaan se ei ole tehnyt läpimurtoa samalla tavalla kuin esimerkiksi elektroniikan ja vaatteiden osalta.

Viimeisten parin kolmen vuoden aikana on kuitenkin taas nähty merkkejä siitä, että kuluttajien kiinnostus elintarvikkeiden verkkokauppaa kohtaan on kasvussa. Tätä silmällä pitäen LähiPuodin kiinnostus laajentaa verkkokauppatoimintaa kuluttajille on ymmärrettävää.

Opinnäytetyön runkona toimineen kyselyn tulokset olivat mielestäni positiivisia ja kauppakassikokeiluun kannustavia. Yhdistelmänä lähiruoka ja verkkokauppa ovat kuluttajille vieras käsite eikä lähtöajatuksena ollutkaan sen herättävän kuluttajissa suurta kiinnostusta. Kuitenkin näillä saaduilla tuloksilla voidaan olla jopa yllättyneitä siitä, miten suuri osa oli kiinnostunut lähiruokatuotteiden ostamisesta verkkokaupasta. Perusteluina positiivisille tuloksille olivat verkkokaupan yleistyminen sekä nuorissa että keski-ikäisessä väestössä. Toisena, tärkeämpänä kohtana esille nousi lähiruuan huono saatavuus. 65 prosenttia vastaajista koki, ettei lähiruokaa ole tarpeeksi helposti saatavilla. Kuluttajat ovat alkaneet panostamaan raaka-aineiden laatuun ja paikallisuuteen.

Jotta ihmiset innostuisivat lähiruoan ostamisesta verkkokaupasta, he tarvitsevat siihen kannustimia. Verkkokauppa ja lähiruoka ovat yhdistelmä, mikä toimii vasta, kun kuluttajat ovat siitä tietoisia ja se on yhtä rutiininomaista kuin muu verkkokauppaostaminen. Pääkaupunkiseudulla toimivien elintarvikkeiden verkkokauppojen toiminta kasvaa ja tulos on jatkuvasti parempaa. Tämä on selvä merkki siitä, että myös lähiruoalla on mahdollisuus menestyä verkkokaupassa.

Lähiruoka koetaan pääsääntöisesti positiivisena asiana, mutta se ei ole enemmistölle tarpeeksi tärkeää vaikuttamaan ostopäätökseen. Huono talustilanne sekä jatkuvasti nousevat hinnat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Suositaan kyllä kotimaisia tuotteita, mutta niitä metsästetään hintalapun perusteella. Perheille tuputetaan voimakkaasti edullisia tukkupakkauksia, joissa ostamalla paljon kerralla säästät ja bonukset kilisee tilille. Tämä kilpailee lähiruokaa vastaan.

Tärkeänä koetaan myös asioinnin helppous, rutiininomaisuus sekä tutut tuotteet. Yhtenä argumenttina käytettiin muun muassa sitä, että työpäivän jälkeen on helppo käydä hypermarketista, josta saa lähes kaiken mahdollisen yhden katon alta.

Yleistyvien verkkoruokapalvelujen myötä uskon ruuan myynnin kasvavan seuraavien vuosien aikana tasaisesti. Se ei kuitenkaan tule muuttamaan kivijalkaliikkeiden asemaa kuluttajien ensisijaisena vaihtoehtona.

Tuloksista saatiin selville se, että enemmistö lähiruoasta kiinnostuneista valitsi toimitustavaksi kotiinkuljetuksen. Kuitenkaan en pitäisi poissuljettuna vaihtoehtona kotiinkuljetuksen rinnalle noutopisteitä. Tämä mahdollistaisi laajemman asiakaskunnan. Kuluttajien asioidessa normaaleissa kivijalkaliikkeissä ja liikkuessaan kaupungilla, he voivat kiinnostua lähiruokatuotteista, huomatessaan kuinka kätevästi kauppakassin voi ottaa mukaan noutopisteen luukusta. Päivittäistuotteiden verkkokaupassa tuotteiden sujuva toimittaminen on yksi merkittävimpiä tekijöitä verkkokaupan menestymisessä. Kohtuullinen toimituskustannus, tuote- ja toimitustakuu sekä noutopisteen läheinen sijainti kotiinkuljetuksen ohella ovat kriittisimmät yksityiskohdat tuotteiden toimituksessa.

Mahdollinen kauppakassikokeilu ja siitä saatavat positiiviset asiakaspalautteet ovat ponnahduslauta kuluttajaverkkokaupan tulevaisuuteen. Avainasemassa on kuluttajan luottamuksen saavuttaminen toimituksen sujuvuudella ja kauppakassin laadun takaamisella.

LÄHTEET

- Ehrnrooth, C. 2015. Verkkokauppa Suomessa 2014: Verkosta ostetaan vapaa-aikaa. Päivitetty: 22.1.2015. Viitattu 11.8.2015.
<https://www.klarna.com/fi/lehdistopalvelut#/pressreleases/verkkokauppa-suomessa-2014-verkosta-ostetaan-vapaa-aikaa-1108535>
- Hakkarainen H. & Kinnunen J. n.d. Avoinmaaseutu.fi/yleista. Viitattu 10.8.2015.
<http://www.avoinmaaseutu.fi/yleista/>
- Hyvää suomalaista lähiruokaa. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. 2013. Päivitetty: 4.10.2013. Viitattu: 5.7.2015
https://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/
- Kotamäki, J. 2012. HAMK Vihi-hanke. Viitattu 12.5.2015
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A.-M. & Rönni, R. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Maa- ja metsätalousministeriö. Helsinki.
<http://www.ekocentria.fi/resources/public/Aineistot/L%C3%A4hiruokaselvitys%202012.pdf>
- Lähiruokaa – totta kai! 2013. Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. MTT.
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/lappiluo/LahiruokaohjelmaFI.pdf>
- Lähiruokadiili Nikilius. 2014. Miten lähiruoka toimii. Viitattu 10.8.2015
<http://www.lahiruokadiili.fi/miten-lahiruoka-toimii/>
- Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2000. Lähiruuan mahdollisuudet. Lähiruokatyöryhmän loppuraportti.
<http://www.ekocentria.fi/resources/public/Aineistot/lahiruokaviitteet.pdf>
- Nettikaupan logistiikka. n.d. Logistiikan Maailma. Reijo Rautauoman säätiö. Viitattu 2.9.2015
http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Nettikaupan_logistiikka
- Paananen, J. & Forsman, S. Lähiruuan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. 2003. MTT Taloustutkimus: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus. Julkaistu: 6.11.2014. Julkistusta korjattu 25.11.2014. Viitattu: 14.8.2015
- Pulliainen, E. Bioenergia ja lähiruoka. 2006. Helsinki: Ochre Chronicles Oy.

Risku, H.-K. Kauppahalli24-verkkosivu. n.d. Viitattu: 12.6.2015.
<http://www.kauppahalli24.fi/yritysesittely/>

Savolainen, J. 2013. Ruuan verkkokauppa kasvaa huimasti. Helsingin Sanomat. Julkaistu 30.9.2013. Viitattu 15.9.2015.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1380454889357>

Suomen Tuoretori Oy. n.d. Viitattu: 15.8.2015.
<http://www.tuoretori.fi/tietoa-meista/>

Haastattelut

Remes, K. 2015. Yrittäjä. LähiPuoti Remes Oy. Haastattelu 4.2015

